

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Факультет туризма и гостиничного сервиса
Кафедра туризма и гостеприимства

**ПРОЕКТИРОВАНИЕ УСЛУГИ ПИТАНИЯ
«ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТЕАТР» ДЛЯ ГОСТИНИЧНОГО
КОМПЛЕКСА**

*Выпускная квалификационная работа
по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело*

Исполнитель:
Апаницина Александра
Дмитриевна,
студентка группы БГ-41
очного отделения

«17» мая 2017 г.

Допущена к защите
зав. кафедрой туризма
и гостеприимства
_____ А.И. Фишелева

«17» мая 2017 г.

Научный руководитель:
Л.Д. Назарова,
канд. пед. наук, доцент

«17» мая 2017 г.

Екатеринбург 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА	
 ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ	7
1.1. Понятие и особенности маркетинга услуг питания.....	7
1.2. Методы маркетинга предприятий общественного питания.....	17
ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УСЛУГИ ПИТАНИЯ	
 ДЛЯ ГОСТИНИЧНОГО КОМПЛЕКСА.....	26
2.1. Анализ производственно-хозяйственной деятельности гостиницы «Парк Инн»	26
2.2. Содержание услуги питания «В гостях эпохи XIX века» и её экономическое обоснование.....	38
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	61
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ.....	63
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Гостиница «Парк Инн» г.Нижний Тагил.....	66
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Номер улучшенной категории.....	67
ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Конференц-зал на 13 персов.....	68
ПРИЛОЖЕНИЕ 4. Конференц-зал на 300 персон.....	69
ПРИЛОЖЕНИЕ 5. Анкета для сотрудников.....	70
ПРИЛОЖЕНИЕ 6. Анкета для респондентов.....	71
ПРИЛОЖЕНИЕ 7. Рекламный баннер.....	72
ПРИЛОЖЕНИЕ 8. Рекламный флаер.....	73

ВВЕДЕНИЕ

Современный ресторанный бизнес в России развивается бурными темпами. Растет благосостояние людей и тем самым возрастает потребность в удовлетворение не только физиологических нужд, как утоление голода, но и потребность в эстетическом оформлении пищи, в высоком уровне обслуживания, в социальном признании. Общественное питание – это сфера оказания услуг. Основной деятельностью предприятий общественного питания является приготовление продукции, реализация блюд, напитков, организация отдыха, развлечений. Бизнес в предприятии общественного питания будет успешным, если он нацелен на удовлетворение желаний гостей в продукции и услугах. Ресторатор и коллектив в целом должны быть заинтересованы в создании условий для увеличения посещаемости ресторана. Добившись этого, можно увеличить объемы продаж. Первостепенная задача ресторатора – удовлетворение потребностей посетителей, завоевание их расположения и удержание, что в конечном итоге приведет к увеличению средней суммы чека. Хорошо спланированный и проведенный маркетинг привлечет посетителей в ресторан и повысит прибыль предприятия.

Актуальность данной работы определяется тем, что предприятия общественного питания не могут использовать традиционные маркетинговые стратегии или методы продвижения услуг в отношении потребителей, так как ужесточение конкуренции приводит к необходимости разработки новых маркетинговых программ и генерированию идей по привлечению и удержанию гостей. В настоящее время требуется постоянное продвижение и стимулирование услуг, правильное планирование сбытовой политики предприятия, а также индивидуальные предложения для удовлетворения клиента.

Противоречие заключается в том, что несмотря на множество уже существующих маркетинговых приёмов, рынок услуг питания нуждается в постоянном обновлении базы маркетинга предприятия, разработке новых

методов маркетинга, чтобы оставаться на высоком уровне спроса у потребителей и следовать его тенденциям.

Проблема исследования состоит в том, что вкусы, потребности, желания потребителей меняются, поэтому важно следить за изменениями во внешней и внутренней среде предприятия. Постоянное развитие бизнеса общественного питания заставляет придумывать всё новые идеи по продвижению услуг предприятия. Кроме того, в проблему входит недостаточное разнообразие предоставляемых дополнительных услуг ресторана, и как следствие, низкая посещаемость ресторана при отеле, особенно в выходные дни.

Объект исследования: услуги питания ресторана гостиничного предприятия.

Предмет исследования: дополнительная услуга питания в формате «Гастрономический театр».

Цель работы: разработать дополнительную услугу питания для ресторана гостиничного предприятия.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи:**

- изучить понятие «маркетинг услуг питания» и его особенности;
- выделить основные методы маркетинга услуг на предприятиях общественного питания;
- проанализировать производственно-хозяйственную деятельность гостиницы «Парк Инн»;
- разработать проект мероприятия в формате «Гастрономический театр» для ресторана гостиничного предприятия.

Во время исследования использовались такие методы, как наблюдение, сравнение, анализ, исследование художественного текста.

Теоретической и методологической основой выпускной квалификационной работы являются научные положения современной философии ресторанного бизнеса, труды отечественных и зарубежных

специалистов по ресторанному сервису, законодательные и нормативные акты, которыми урегулированы отношения в сфере общественного питания.

В связи с развитием и возрастающей популярностью гастрономического туризма, создание дополнительной услуги питания в формате «Гастрономический театр» обеспечит предприятию преимущество над услугами предприятий конкурентов. А также, разработанный нами метод маркетинга, займет пустующую на сегодня нишу на рынке услуг питания в городе Нижний Тагил. Это позволяет сделать вывод об элементах новизны, присутствующих в данном исследовании.

На данный момент изучение маркетинга услуг представлены в трудах как иностранных авторов, так и отечественных. Авторы такие как, Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж., Николайчук Н.Е., Демченко Е.В., Новаторов Э.В., Пикалев, Л.В., Яковлев Р.С., Ярохина, О.С., и многие другие. Но, к сожалению, большинство книг посвящено общим вопросам маркетинга гостиничных услуг, в то время, как спектр дополнительных услуг питания исследовался не во всём его разнообразии.

Практическая значимость заключается в возможности применения разработанного проекта, а также выводов и результатов, сформулированных в работе для обеспечения конкурентоспособности предприятия общественного питания при отеле.

Структура работы обусловлена предметом, целью и задачами исследования. Работа состоит из введения, двух глав, заключения и приложений.

Введение раскрывает актуальность темы, объект, предмет, цель, задачи и методы исследования, раскрывает теоретическую и практическую значимость работы.

В первой главе рассматриваются понятие маркетинга услуг питания и методы продвижения предприятий общественного питания. Во второй главе раскрываются особенности анализа гостиницы «Парк Инн» и ресторана

«Ливинг рум», и проектируется услуга питания в формате «Гастрономический театр».

В заключении подводятся итоги исследования, формируются окончательные выводы по рассматриваемой теме.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

1.1. Понятие и особенности маркетинга услуг питания

Маркетинг в индустрии гостеприимства призван выявить потребности клиентов, создать привлекательные гостиничные услуги, ознакомить потенциальных гостей с доступными для них туристскими продуктами, проинструктировать их о месте, где эти услуги можно приобрести. Таким образом, практическое назначение маркетинга: исследовать рынок, спланировать продукт, рекламировать и продвигать его, указать каналы сбыта[6, с.10]. Только после такой активной деятельности предприятия индустрии гостеприимства могут рассчитывать на получение прибыли и достижение своих целей. Каждое предприятие, находясь в условиях жесткой конкуренции, для успешного функционирования и удовлетворения спроса потребителей должно использовать определенные инструменты, технологии и стратегии маркетинга. Суть маркетинговой деятельности всегда остается одной – удовлетворение потребностей потребителей и получение прибыли. Для того чтобы получить наиболее полное определение понятия маркетинга, обратимся к основателю теории маркетинга Филипу Котлеру. Его классическим определением является: «Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена»[28, с.3]. Маркетинг – это процесс, заключающийся в прогнозировании потребностей потенциальных покупателей и в удовлетворении этих потребностей путем предложения соответствующих товаров – изделий, технологий, услуг.

К основным видам маркетинговой деятельности относятся [3, с.6]: исследования потребителя, товара, рынка; планирование; ценовая политика; упаковка; комплекс маркетинговых коммуникаций (реклама в СМИ, паблик рилейшнз, сейлзпромоушн, директ-маркетинг); сбытовая деятельность

(работа со штатом товаропроводящей сети, тренинги, контроль, организация специальных систем продажи, мероприятия по оптимизации продажи на местах и т. д.); выработка системы распределения товара по сбытовым точкам; международные операции; послепродажное обслуживание.

Целью современного маркетинга является не продажа товара или услуги любым способом, а удовлетворение потребностей клиентов, а также привлечение новых клиентов, обещая им высшую потребительскую ценность, и сохранение старых клиентов, постоянно удовлетворяя их меняющиеся запросы. Основная задача маркетинга – понять нужды и потребности каждого рынка и выбрать те из них, которые их компания может обслуживать лучше других[4, с.25]. Это позволит компании производить товары более высокого качества и тем самым увеличивать объемы продаж и повышать свои доходы путем лучшего удовлетворения потребностей целевых покупателей. Маркетинг начинается еще задолго до того, как у компании появляется готовый продукт. Маркетинг начинается с того, что менеджеры выявляют потребности людей, вычисляют их интенсивность и объем, определяют возможности компании по их удовлетворению. Маркетологи продолжают работать над товаром на протяжении всего его жизненного цикла. Они пытаются найти новых потребителей и удержать уже существующих, улучшая потребительские свойства товара и используя для этой цели отчеты о продажах и обратную связь. Если специалист по маркетингу правильно понял потребности клиента, создал товар, отвечающий требованиям покупателей, назначил разумную цену, правильно распространил товар и провел рекламную кампанию, то продажа такого товара пройдет успешно.

Основные задачи маркетинга[5, с.37].: исследование, анализ и оценка нужд реальных и потенциальных потребителей продукции фирмы в областях, интересующих фирму; маркетинговое обеспечение разработки новых товаров и услуг фирмы; анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков, на которых оперирует или будет оперировать фирма,

включая исследование деятельности конкурентов; формирование ассортиментной политики фирмы; разработка ценовой политики фирмы; участие в формировании стратегии и тактики рыночного поведения фирмы, включая разработку ценовой политики; сбыт продукции и услуг фирмы; коммуникации маркетинга; сервисное обслуживание. Основные функции маркетинга: планирование; организация; координация; мотивация; контроль[7, с.41].

Таким образом, маркетинг следует рассматривать как экономический, социальный, управленческий и технологический процессы, основанные на следующих основных принципах: постоянное изучение состояния и динамики рынка; адаптация к условиям рынка с учетом требований и возможностей конечных потребителей; активное формирование рынка в необходимых для организации направлениях.

Далее рассматривается понятие услуг, которые в концепции маркетинга понимаются, как огромное разнообразие видов деятельности, работ и занятий. По мнению Ф. Котлера: «Услуга – это любое мероприятие, деятельность или выгода, которые одна из сторон может предложить другой стороне, и которые в основном неосвязаемы и не приводят к овладению чем-либо. Производство услуг может быть, а может и не быть связано с товаром в его материальном виде»[27, с.10]. Для изучения маркетинга услуг необходимо учитывать их отличительные черты, такие как: неосвязаемость, неотделимость, несохраняемость, непостоянство качества[2, с.8]. Знание данных особенностей маркетинга услуг позволяет выработать соответствующую политику в области маркетинга для продвижения услуги и борьбы с конкурентами. Ряд специалистов, в том числе Ф.Котлер, О. Н. Романенкова, И. М. Синяева, отмечают, что рынки услуг совершенно не похожи на другие рынки. Современными специалистами выделяются две главные причины такого отличия: услуга не существует до её предоставления, так как продукт создаётся в процессе предоставления услуги, что делает невозможным сравнение предложений двух разных

продавцов, двух конкурирующих фирм; часто предоставление услуг требует специальных знаний и мастерства, которые покупателю трудно оценить, а зачастую и понять (высокая степень неопределенности при предоставлении услуг ставит клиента в крайне невыгодное положение) [9, с.37]. Отмеченные особенности рынка услуг, а также специфические характеристики самих услуг позволяют нам определить специфику маркетинга услуг. Маркетинг услуг – это отрасль современного маркетинга, научная дисциплина, которая изучает особенности маркетинговой деятельности предприятий, вовлеченных в предоставление услуг. Маркетинг в сфере услуг, в отличие от маркетинга в сферах промышленности и торговли, имеет свои отличительные особенности, что позволяет рассматривать сферу услуг как самостоятельное направление на рынке [10, с.24]. В рамках маркетинга услуг рассматриваются как специфические, так и традиционные положения маркетинга осязаемых продуктов, адаптированные для сферы услуг. Так, известная классическая теория 4P (product; price; place; promotion), предложенная в 1960г. профессором Д. Маккарти была расширена для организаций сферы услуг Б. Бумсом и М. Битнером до 7P. При этом добавлены факторы: персонал, процесс, физическое окружение. Элемент «персонал» организации сферы услуг фокусируется на навыках и умениях работников различных уровней и категорий. Физическое окружение предполагает внешнюю привлекательность места предоставления услуги, внешний вид сотрудников, используемое оборудование. Процесс предоставления услуги отражает координацию всех факторов маркетинг-микса.

Другой подход к выделению особенностей маркетинга услуг отражен в модели Ф. Котлера (рис.1).

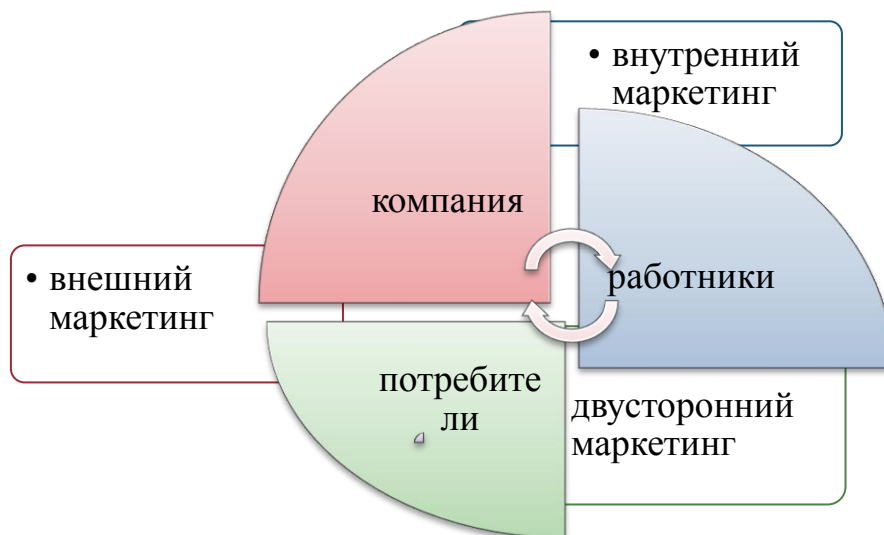


Рис.1. Модель маркетинга Ф.Котлера

По мнению Филипа Котлера, в маркетинге услуг выделяется также внутренний и двусторонний маркетинг[29, с.26]. Первое направление – это внутренний маркетинг, который означает применение философии маркетинга и его подходов к людям, которые обслуживают покупателей организации так, чтобы работа персонала была лучше, чем у конкурентов и самое важное, чтобы это различали покупатели. Основная идея такого подхода состоит в том, что, если внутренние покупатели продуктов организации, т.е. ее сотрудники будут удовлетворены, то они будут создавать большую удовлетворенность внешних покупателей этой организации. Большинство должностных лиц не привыкло рассматривать маркетинг с этих позиций. При формировании маркетинговой системы в соответствии с моделью Ф. Котлера внутренний маркетинг должен предшествовать внешнему маркетингу. Второе направление – это двусторонний маркетинг, который предполагает маркетинговое взаимодействие между потребителями услуги и работниками сервисной организации[26, с.70]. Маркетинг отношений включает в себя создание, поддержание и расширение прочных взаимоотношений с потребителями и другими партнерами компании. В соответствии с идеей

маркетинга отношений, экономически более выгодно обслуживать постоянных потребителей фирмы, чем искать новых потребителей. При принятии решений о применении маркетинга отношений его обычно сравнивают с транзакционным маркетингом, основанным на разовых взаимодействиях организации и ее клиента. Маркетинг отношений имеет ряд преимуществ по сравнению с транзакционным маркетингом(табл.1)[26, с.80].

Таблица 1

Сравнение маркетинга отношений с транзакционным маркетингом

Фактор	Транзакционный маркетинг	Маркетинг отношений
Временное отношение	краткосрочное	долгосрочное
Организационная цель	продажа	удержание покупателя
Приоритет обслуживания покупателя	относительно низкий	ключевой компонент
Контакт с потребителем	низкий/умеренный	частый
Степень потребительских обязательств	низкая	высокая
Основа взаимодействия покупателя и продавца	погашение конфликтов	доверие
Источник качества	главным образом производство	обязательства

Таким образом, восприятие клиентом качества предлагаемой услуги во многом зависит от качества взаимодействия с ним продавца, в том числе, и во время послепродажного обслуживания. Только учитывая оба направления маркетинга в сфере услуг, компания может добиться лояльности потребителей и положительных результатов своей деятельности. Для разработки методов маркетинга предприятий необходимо учитывать

специфику маркетинга услуг, а также специфику самих услуг, предоставляемых клиенту.

Далее мы рассмотрим вопросы определения сущности, места и роли услуг общественного питания. Одной из наиболее развитых сфер современной экономики является сфера услуг общественного питания, которая включает около 50 наименований услуг[11, с.75]. В отличие от предприятий других отраслей пищевой промышленности, которые выполняют две основные функции производство и реализацию, предприятия общественного питания осуществляют три взаимосвязанных функции: производство кулинарной продукции, реализацию кулинарной продукции, организацию ее потребления[12, с.37]. Именно наличие функции по организации потребления продукции, которая непосредственно связана с обслуживанием потребителей, определяет принадлежность предприятия общественного питания к сфере обслуживания. На основании ГОСТ Р 5064794 «Общественное питание. Термины и определения» общественное питание представляет собой совокупность предприятий различных организационно-правовых форм и граждан предпринимателей, занимающихся производством, реализацией и организацией потребления кулинарной продукции[3]. Данный документ трактует услуги общественного питания как результат деятельности предприятий и граждан предпринимателей, направленной на удовлетворение потребностей населения в питании и проведении досуга. Процесс оказания услуг общественного питания имеет общие, потребительские и специфические характеристики. Представляется возможным выделить: общие свойства услуги: неявность; неотделимость от поставщика; нестабильность качества и несохраняемость во времени; функциональное назначение услуги; преобладающее значение труда как фактора производства; индивидуальный подход к потребителю; роль деловой репутации как фактора конкуренции; непосредственный контакт производителя с потребителем; потребительские свойства: целостность; надежность; эффективность; ясность; гибкость;

гостеприимство; специфические свойства, которые определяют особенности управления функционированием и развитием предприятий сферы услуг общественного питания: инвестиционная привлекательность; отраслевая специфика; зависимость от влияния внешних факторов (платежеспособность покупателей, модные тенденции в дизайне, концептуальные направления в кухне); сочетание материальных качеств (характеристик) и нематериальных свойств услуги; зависимость качества услуги от разнообразия запросов потребителей; платность и бесплатность услуг; месторасположение функционирования предприятия питания; характер производства; ассортимент реализуемой продукции и способ приготовления; контингент и специфика обслуживания потребителей; организация досуга; представление дополнительных услуг[13, с.55]. В данной связи многие специалисты считают одной из наиболее значимых отличительных характеристик услуги - субъектный характер процесса оказания услуг. Эта характеристика обусловлена обязательным взаимодействием (вербальным или невербальным) поставщика услуги и клиента, ее потребляющего, отсутствие которого делает невозможным сам процесс оказания услуги.

После проведенного анализа сущности и отличительных характеристик услуг общественного питания мы перейдем к анализу функционирования предприятий данной сферы. Значение общественного питания в современном обществе достаточно велико, оно играет важную роль в системе не только экономических, но и социальных отношений в обществе. Развитие общественного питания способствует интенсификации многих производственных процессов, связанных с внедрением современных технологий переработки продуктов, транспортировки сырья и продукции, развитию коммуникаций[14, с.29]. Развитие исследуемой отрасли способствует повышению материального и культурного уровня жизни населения и является одним из факторов, определяющих социально-экономический уровень развития общества. В современной России

коммерциализация сферы услуг общественного питания получила бурное развитие в 90х гг. XX в., что обусловлено становлением рыночной экономики и разгосударствлением данного сектора. Общественное питание представляет собой отрасль экономики, основу которой составляют предприятия, характеризующиеся единством форм организации производства и обслуживания потребителей и различающиеся по типам и видам специализации[15, с.87]. Учитывая вышеперечисленные особенности сферы услуг общественного питания, следует выделить факторы, детерминирующие процесс разработки системы производства и предоставления услуг[16, с.43].:

- месторасположение предприятия сферы услуг;
- зависимость организации работы от пожеланий потребителей;
- зависимость календарного планирования работ от потребителей;
- трудоемкость процесса измерения качества оказания услуг;
- компетентность персонала;
- производственные мощности рассчитываются на основе «пикового» значения спроса со стороны потребителей;
- невозможность создания запасов продукции в период низкого спроса;
- эффективность работы персонала - относительный критерий;
- нетипичность крупных предприятий для сферы услуг;
- схожесть процесса оказания сервисной услуги с процессом маркетинга.

Рассмотрим данные факторы более подробно. Месторасположение предприятия сферы услуг в большинстве случаев определяется удобством и доступностью для потребителей. Организация работы предприятия сферы услуг, в первую очередь, должна ориентироваться на удовлетворение требований потребителей. Календарное планирование работ по оказанию услуг определяется технико-технологическими аспектами производства, факторами сезонности, спецификой работы и т.д. Процесс измерения качества оказания услуг является специфичным и зависит от комплекса факторов и принятой системы показателей и оценки. Персонал, занятый в

сфере общественного питания, должен обладать соответствующими навыками и компетенциями, согласно ГОСТ Р 50935 2007 «Общественное питание. Требования к обслуживающему персоналу»[4]. Расчет производственных мощностей предприятия ведется на основе “пикового” значения спроса со стороны потребителей. Сложность создания запасов продукции (услуг) в периоды низкого спроса. Эффективность работы персонала относительный, сложно измеряемый и зависящий от многих факторов критерий. Крупные предприятия, функционирующие в сфере услуг, являются не типичными, а дифференцированными в зависимости от специфики и стратегической направленности. Процессы оказания услуги общественного питания включают в себя основные элементы маркетинговых исследований. Таким образом, проведенный анализ общих, потребительских и специфических показателей сферы услуг общественного питания позволяет сделать следующие заключения[18, с.76]:

- услуги общественного питания представляют собой сочетание процессов оказания и потребления результата услуги, которые могут совпадать по времени;
- сервисные услуги в зависимости от объекта и результата делятся на материальные и нематериальные;
- во многих случаях потребитель не только является объектом оказания услуги, но и непосредственно участвует в процессе ее оказания;
- в сервисе услуг общественного питания высока доля ручного труда, качество которого зависит от мастерства персонала;
- исполнитель услуги, как правило, не является собственником результата услуги;
- услуги общественного питания локальны, зачастую нетранспортабельны и не сохраняемы, могут иметь национально-территориальные особенности.

Таким образом, перечисленные показатели определяют специфику организации и управления процессами оказания услуг общественного питания.

1.2. Методы маркетинга предприятий общественного питания

Общественное питание – это сфера оказания услуг. А это значит, что главная задача общественного питания – сделать людей счастливыми на то время, что они находятся в ресторане, кафе или баре[20, с.40]. Бизнес в ресторане будет успешным, если он нацелен на удовлетворение желаний гостей в продукции и услугах. Ресторатор и коллектив должны быть заинтересованы в создании условий для увеличения посещаемости ресторана. Добившись этого, можно увеличить объемы продаж. Первостепенная задача ресторатора – удовлетворение потребностей посетителей, завоевание их расположения, что в конечном итоге приведет к увеличению средней суммы чека.

Маркетинг ресторана - комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследования и прогнозирования рынка, изучения внутренней и внешней среды предприятия, разработки стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ[21, с.78]. В этих программах заложены мероприятия по улучшению товаров и их ассортимента, изучению потребителей, конкурентов и конкурентной среды, по обеспечению ценовой политики, формированию спроса и стимулированию сбыта, рекламе, оптимизации каналов товародвижения и организации сбыта, расширения ассортимента предоставляемых сервисных услуг. Выделяют следующие задачи маркетинга[22, с.61]:

- информирование посетителей о ресторане;
- расширение круга посетителей ресторана;

- привлечение целевой группы посетителей;
- увеличение дохода с клиента;
- удержание клиентов.

В первую очередь задача информирования относится к начальному этапу деятельности ресторана – то есть, когда он открылся и необходимо информировать потенциальных клиентов об этом событии. Частными случаями является смена концепции ресторана и другие, настолько сильные изменения в ресторане, что в глазах бывших клиентов он начинает восприниматься как другой ресторан. Под расширением круга посетителей подразумевается привлечение той аудитории, которая не совсем свойственна данному заведению. В этом же кроется серьезная опасность, поскольку пересечение разных типов посетителей может оказаться некорректным. Необходимо либо разделять такие потоки, либо привлекать людей из смежных категорий, близких по своей модели поведения имеющейся публике. Для этого нужно очень внимательно следить как за ресторанным рынком, так и за изменением предпочтений потенциальной аудитории. Например, когда появилась мода на японскую кухню, многие рестораны, даже не имеющие отношения к японской кухне, сделали у себя страничку японского меню. И, надо сказать, что до некоторой степени это помогло решить проблему привлечения дополнительной клиентуры, а также способствовало удержанию тех клиентов ресторана, кто поддавался этому модному веянию. Если же говорить о привлечении разных людей с помощью разделения потоков посетителей, то делать это можно двумя способами[23, с.142].

Первый – привлекать посетителей на банкетное обслуживание. Конечно, эта категория посетителей далеко не всегда совпадает с целевой аудиторией ресторана, но есть возможность разнести их по времени. Например, в выходные дни многие рестораны, в том числе расположенные в центре города, испытывают существенный недостаток клиентов. На эти дни можно принимать заказы на банкетное обслуживание. Или устраивать семейные

бранчи. Но обязательно учитывать, что это подходит не для всех ресторанов и связано с местом размещения. Проводить семейные бранчи имеет смысл там, где проживает достаточное количество потенциальных посетителей. Для ресторанов, расположенных в бизнес-районах, это, скорее всего, не успешное мероприятие.

Второй способ – размежевания посетителей на потоки, работа в нескольких форматах[24, с.68]. Например, днем кафе работает по схеме раздаточной линии, а в вечернее время – в формате кафе с обслуживанием. Это может сработать, поскольку публика, посещающая заведение в дневное и вечернее время, разная. То же самое касается и кафе в бизнес-центрах. Очевидно, что днем люди используют его как столовую. А в вечернее время – как место отдыха. Для привлечения дополнительной публики можно договориться с руководством центра, чтобы оно беспрепятственно пропускало в кафе всех желающих из офисов, не расположенных в этом бизнес-центре. Не лишним будет провести соответствующую рекламную кампанию. При этом надо учитывать, что привлекать нужно именно сотрудников офисов. В вечернее время можно привлекать и людей, проживающих в непосредственной близости от кафе, а также рекламировать банкеты.

Планировать целевую группу посетителей надо еще на стадии разработки концепции ресторана. Концепция же базируется на маркетинговом исследовании, в котором и определяется целевая группа[25, с.102]. Также на стадии разработки концепции определяются параметры заведения, способные привлечь целевую группу, а также те, что будут отсекал нежелательную публику. Эти вещи взаимосвязаны – четкое позиционирование заведения привлекает определенных посетителей, автоматически отсекая других. Комплекс мер, предназначенных для привлечения целевой группы и отсека нежелательной публики, выглядит так[26, с.36]: хорошо спланированная рекламная кампания, в которой четко отражен образ ресторана; месторасположение; ценовая категория, в которой

работает ресторан; кухня; сервис; дизайн фасада, вывески, входа и интерьера; услуги, предоставляемые рестораном. Следует отметить, что одна из самых главных проблем, с которой сталкиваются рестораны в течение первого года работы – это падение заявленного уровня. То есть, первые месяцы после открытия по инерции все работает нормально, а в дальнейшем происходит ослабление контроля, в первую очередь, в таких важных составляющих, как качество кухни, сервис и реклама. Увеличение дохода с клиента подразумевает, что клиент либо чаще приходит в ресторан, либо платит больше за одно посещение, при том же графике. Методов для этого существует достаточно много. Например, создание соответствующей атмосферы заведения. А ведь от нее во многом будет зависеть, придет ли человек в этот ресторан специально, или же только благодаря тому, что он расположен рядом. Удержать клиента – это значит сделать так, чтобы клиент перешел из разряда случайных в разряд постоянных и там же остался[27, с.55]. Первоначально задача решается довольно просто. Вы делаете ресторан, рассчитанный на определенную целевую аудиторию, и при помощи различных рекламных мероприятий привлекаете в него людей. Сам по себе этот процесс непростой, но еще сложнее удержать тех, кто уже посетил ресторан. Известно, что если посетителю в ресторане комфортно, то он будет приходить регулярно. Причем это происходит само по себе. Тем не менее, можно выделить ряд факторов, активно способствующих вторичным посещениям клиентов[28, с.132]:

- кухня и качество приготовления блюд;
- мода (направление кухни, музыкальные программы, предлагаемые рестораном–то есть, дополнительные услуги);
- отношение обслуживающего персонала.

Клиенты особенно ценят приветливость и внимание, которые способны искупить даже незнание официантом состава блюд. Причем в некоторых ресторанах, обычно высшей ценовой категории, принято, чтобы отношение к посетителям было персонифицированным. В этих заведениях принято

узнавать своих постоянных посетителей в лицо, общаться с ними, поддерживать постоянный контакт. Как правило, это ложится на плечи управляющего или администратора. Нередко и шеф-повар, если необходимо, участвует в разговоре с клиентом;

–различные методы стимулирования. Среди распространенных: программы скидок, сейчас они все чаще заменяются бонусными программами. При этом во многих заведениях практикуется продажа скидочных карт. Поздравление клиента с днем рождения по электронной почте, SMS, ставшие популярными в других видах бизнеса, начинают активно использоваться и в ресторанах. Следует отметить: для того чтобы поздравить клиента с днем рождения, необходимо иметь информацию об этом клиенте. То есть, ресторан должен собирать базу данных своих постоянных посетителей. Чаще всего подобная информация собирается при выдаче карты скидок или бонусной карты;

– клиенту предлагается заполнить анкету. Но, как показывает практика, многие клиенты готовы заполнить анкету и без предлога получения карты.

Для осуществления вышеперечисленных задач маркетинга предлагаются программы мероприятий, способствующие продвижению услуг предприятий общественного питания[29, с.241]. Маркетинг ресторана начинается с сегментирования рынка – разбивки его на четкие группы потребителей, для каждой из которых могут быть предложены определенные виды продукции и услуг[7, с.80]. От того, насколько правильно выбраны сегменты рынка, во многом зависит успех ресторана в конкурентной борьбе. Ресторану необходимо решить, сколько сегментов рынка необходимо охватить, и сконцентрировать внимание на самых выгодных для фирмы сегментах. Затем ресторану предстоит выбрать концепцию маркетинга, ориентированную на потребителя.

Какую бы важную роль в успехе ресторана в конкурентной борьбе не играли сервисное обслуживание и гостеприимство, люди ходят в ресторан, чтобы вкусно поесть и насладиться напитками, поэтому ресторан должен

разработать оригинальные способы подачи блюд, напитков, которые позволят удивить гостей[5, с.43]. Это подача напитков в бокалах, соответствующих выбранному вину: бургундскому, эльзасскому, рислингу, шампанскому и др. Некоторые рестораны предлагают гостям широкий выбор высококлассных вин «по бокалу», а также сервируют персональные бокалы для определенных напитков, представленных в винной карте. Многие любители вин оценят возможность расширить свои представления о любимом напитке, не покупая целую бутылку.

Логотип на стеклянной посуде, сделанный по индивидуальному заказу, является частью фирменного стиля ресторана[30, с.96]. Эта посуда является эффективным рекламным средством и производит сильное впечатление на гостей. Домашнюю атмосферу ресторану придадут соленья, свежееиспеченный хлеб, а также варенье, джемы, повидло, приготовленные непосредственно на производстве. Это повышает имидж предприятия, обеспечивает исключительное положение на рынке общественного питания. Для того чтобы гости ресторана не скучали в ожидании кофе, следует сервировать столы персональными кофейниками в комплекте с молочниками, сахарницами и щипцами на небольших подносах. Такая подача кофе будет высоко оценена гостями ресторана. Широкий выбор диетических, детских, фирменных и десертных блюд дает ресторану реальную возможность занять ведущие позиции на рынке. Имея соответствующие нормативные документы, технико-технологические карты, продукты и оборудование, ресторан сможет в короткое время освоить приготовление блюд с высокими вкусовыми качествами и низким содержанием жиров и холестерина.

Практическое значение имеет использование конкретных маркетинговых приемов, ориентированных на привлечение потребителей в ресторан. В качестве маркетингового приема используется дегустация блюд. Дегустация проводится по поводу введения новой странички блюд в меню. Предложение образцов новых или специальных блюд является

великолепным способом формирования интереса потребителей. Пробные порции позволяют гостям познакомиться с новыми блюдами, при этом им не нужно будет платить за целую порцию. Такой тип предложения новых блюд станет наиболее эффективным, если включить в него элементы шоу. Например, официанты, предлагающие новое блюдо русской кухни, могут быть одеты в русские костюмы, зал оформлен в национальном стиле, столовая посуда – с национальным орнаментом, метод обслуживания с учетом национальных традиций. О времени проведения дегустации ресторан сообщает гостям заблаговременно. Участникам дегустации предлагают опросные анкеты. Блюда, получившие высокую оценку по результатам опроса, включают в меню. Проведение дегустации можно сопровождать организацией концертных программ с привлечением популярных ансамблей, организацией лотерей, конкурсов с выявлением победителя, которому вручают блюдо от шеф-повара. Презентация проводится в тех случаях, когда в меню вводятся одно-два новых блюда. Презентация может быть посвящена приготовлению блюд из новых продуктов, появившихся на рынке. О предстоящем событии оповещаются средства массовой информации. Заранее разрабатываются пригласительные билеты с указанием предлагаемого меню, развлекательной программы и стоимости. Организации презентации в ресторане предшествует разработка литературного сценария.

Маркетинговый прием – организация праздничных вечеров, семейных торжеств в ресторане[31, с.74]. С этой целью в ресторане проводятся промоушн-акции: предлагаются блюда, напитки, которые ежедневно не включаются в меню и карту вин. Попробовать и оценить их можно только в период проведения этих мероприятий. Например, в меню новогоднего ужина включают блюда из домашней птицы и дичи, приготовленные в целом виде.

С целью привлечения гостей в ресторан в часы, когда загрузка зала является минимальной, используют маркетинговый прием «счастливый час». В это время гостям предлагают специальное меню со скидками на отдельные блюда. Рестораны широко используют и другие виды скидок: покупая одно

блюдо, второе посетитель ресторана получает бесплатно («два по цене одного»); бесплатное блюдо при определенном заказе, например, чашка кофе к десерту или салат к основному блюду; скидки на определенную стоимость заказа потребителя (процент скидки зависит от суммы заказа).

Следующей программой мероприятий по продвижению услуг является организация клубов по интересам в ресторане: клуба гурманов, любителей пива, пивных кружек, винного и сигарного клубов[29, с.174]. Работа клуба гурманов увеличивает объем продаж в ресторане, поэтому для членов клуба дегустацию проводят со скидкой. С целью привлечения постоянных потребителей и стимулирования регулярного посещения ресторана, бара многие предприятия предлагают гостям приобрести золотые, серебряные и другие клубные карты, дающие различные преимущества. Обладателю клубной карты предоставляется скидка на сделанный заказ в определенные дни и часы работы ресторана.

Метод маркетинга – организация тематического вечера для гостей отеля, а также жителей города[9, с.83]. Привлечение гостей «со стороны» всегда важно для отеля. Во-первых, это дополнительная реклама по «сарафанному радио», во вторых, возможно, кто-то из таких гостей решит в последствии провести в отеле какое-либо мероприятие – банкет или фуршет, а возможно и отдохнет несколько дней. Таким образом, привлечение сторонних клиентов – это, безусловно, дополнительный доход. Для их привлечения отели специально рекламируют свои рестораны, а также свои возможности по проведению корпоративных мероприятий, свадеб и т.д. Основную прибыль ресторану приносит меню а la carte. Все дополнительные предложения: table tents, комплиментарные услуги и т.д. обеспечивают не более 10-15% дополнительной прибыли. Сторонние гости ресторана при отеле дают дополнительную выручку, что обеспечивает повышение доходности объекта в целом. Доходность городских отелей возможно повысить введением тематических вечеров с оригинальными блюдами от шеф-повара. При организации такого тематического вечера на высшем уровне, можно

привлечь гостей, создать для них незабываемую атмосферу, непринужденно заставить съесть и выпить больше, оставить положительный отзыв, и что самое главное, порекомендовать заведение своим друзьям, коллегам, знакомым. При организации тематического вечера важна каждая деталь. Хорошо продуманные нюансы и реализованные мельчайшие детали, помогут создать атмосферу торжества и уюта. Во главе такого мероприятия всегда должна стоять конкретная концепция, которая должна определяться исходя из её актуальности на сегодняшний день, соответствия месту проведения и времени, а также соответствия предпочтениям целевой аудитории. Стремясь сделать ресторан при отеле более прибыльным, по нашему мнению, целесообразно использовать такой маркетинговый метод, как организация тематического вечера с уникальными блюдами от шеф-повара.

Таким образом, осуществление задач маркетинга ресторана и сочетание различных маркетинговых приемов является эффективным способом продвижения услуг предприятия общественного питания при гостиничном комплексе.

ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УСЛУГИ ПИТАНИЯ ДЛЯ ГОСТИНИЧНОГО КОМПЛЕКСА

2.1. Анализ производственно-хозяйственной деятельности гостиницы «Парк Инн»

Материал удален, так как содержит информацию, представляющую коммерческую ценность.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На сегодняшний день рынок общественного питания - это динамично развивающаяся отрасль. Ежегодно в России происходит увеличение числа предприятий ресторанного бизнеса, при этом меняется не только структура предприятий, но и тенденция спроса потребителей, а также требования к уровню сервиса. Конкуренция как движущая сила развития предприятий общественного питания вынуждает производителей постоянно искать пути продвижения услуг. Так как одной из отличительных черт услуги является ее неразрывность производства и потребления, то восприятие клиентом качества предлагаемой услуги во многом зависит от качества взаимодействия с ним продавца, в том числе, и во время послепродажного обслуживания. Компания может добиться лояльности потребителей и положительных результатов своей деятельности, только учитывая специфику предоставления услуг, в том числе и услуг питания. Основным направлением для продвижения услуг ресторанного бизнеса является повышение эффективности эксплуатационной деятельности за счёт улучшения и предоставления новых дополнительных услуг. С каждым днем появляются методы и приемы по привлечению своих потребителей, по стимулированию сбыта, по продвижению предоставляемых услуг. Практическое значение имеет использование конкретных маркетинговых приемов, ориентированных на привлечение потребителей в ресторан. Осуществление задач маркетинга ресторана и сочетание различных маркетинговых приемов является эффективным способом продвижения услуг предприятия общественного питания.

Очень важно определить именно такую маркетинговую программу для заведения общественного питания, которая будет соответствовать запросам гостей, а также предвосхищать их ожидания. Для этого следует внимательно изучить целевую аудиторию ресторана, ведь целевая аудитория - это наиболее желанный для предприятия сегмент рынка, под который выстраивается ее

маркетинговая стратегия, создаются планы, и реализуется тактика действий. Правильное и четкое определение целевой аудитории - важнейшее условие разработки оптимальной стратегии маркетинга, продуктовой, ценовой, коммуникационной и сбытовой политики, нахождения и реализации устойчивого конкурентного преимущества и формирования действенного уникального торгового предложения. Также современному ресторатору не обойтись без рекламной кампании и анализа конкурентов. Только налаженное управление и знание своего дела, а также разработанные маркетинговые программы дадут свои результаты, предприятие общественного питания будет получать дополнительную прибыль, сохранит и увеличит число постоянных посетителей. По результатам анкетирования мы выявили несколько проблемных мест деятельности предприятия общественного питания при гостиничном комплексе, но большинство сотрудников основной проблемой в работе выделяют низкую посещаемость ресторана. Для решения данной проблемы мы предлагаем ввести дополнительную услугу питания для ресторана «Лив инн рум», которая привлечет жителей города Нижний Тагил, а также проживающих гостей отеля. Позволит повысить имидж и узнаваемость гостиницы «Парк Инн». Обеспечить дополнительную прибыль ресторану. Жители города могут активно пользоваться инфраструктурой Н-Тагила, в том числе и услугами отеля «Парк Инн». В проектируемой нами услуге питания мы выходим из плоскости предприятий-конкурентов общественного питания, которые предлагают лишь разнообразные блюда клиенту для самостоятельного употребления в зале ресторана при спокойной обстановке. С помощью реализации данной дополнительной услуги питания есть возможность выйти на новый уровень предоставления услуг ресторана, с задействованием культурных ценностей потребителя, организацией яркой шоу-программы, раскрытия исторического смысла каждого блюда.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федеральный закон от 24 ноября 1996 года «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (в ред. Федеральных законов от 10.01.2003 N 15-ФЗ, от 22.08.2004 N 122-ФЗ, от 05.02.2007 N 12-ФЗ, от 30.12.2008 N 309-ФЗ, от 28.06.2009 N 123-ФЗ, от 27.12.2009 N 365-ФЗ, от 30.07.2010 N 242-ФЗ, от 01.07.2011 N 169-ФЗ, от 03.05.2012 N 47-ФЗ).
2. Закон от 07.02.1992 №2300-1 «О защите прав потребителей» (в ред. Федеральных законов от в ред. Федеральных законов от 10.01.2003 N 15-ФЗ, от 22.08.2004 N 122-ФЗ, от 05.02.2007 N 12-ФЗ, от 30.12.2008 N 309-ФЗ, от 28.06.2009 N 123-ФЗ, от 27.12.2009 N 365-ФЗ, от 30.07.2010 N 242-ФЗ, от 01.07.2011 N 169-ФЗ, от 03.05.2012 N 47-ФЗ).
3. ГОСТ Р 5064794 «Общественное питание. Термины и определения». — Введ. 1994-01-07. — М.: Изд-во стандартов, 1994. — 27 с.
- 4.ГОСТ Р 50935 2007 «Общественное питание. Требования к обслуживающему персоналу».—Введ. 2007-01-07.— М.: Изд-во стандартов, 2007. — 30 с.
5. СанПиН 2.2.4.548-96 «Санитарные правила для предприятий общественного питания»
6. Гостиничное и ресторанное дело, туризм [Текст] : сборник нормативных документов / сост. Ю.Ф. Волков. — Ростов н/Д. : Феникс, 2010. — 734 с.
7. Березин, И. С. Маркетинговый анализ. Принципы и практика: рос. опыт [Текст] / И. С. Березин. — М. : Эксмо, 2002. — 400 с.
8. Большой Глоссарий терминов международного туризма [Текст] : в 2 т. / под ред. М. Б. Биржакова, В. И. Никифорова. — 2-е изд., доп. и перераб. — СПб. : Невский фонд, 2003. — 992 с.
9. Глазов, М.М. Маркетинг предприятия: Анализ и диагностика / М.М. Глазов, И.П. Фирова. - М.: АИД, 2009. - 268 с.
10. Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации [Текст] / Е. Н. Голубкова. — М. : Финпресс, 2000. — 256 с.

11. Данько, Т.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: Учебник / Т.П. Данько, М.П. Голубев.. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 416 с.
12. Демченко, Е.В. Маркетинг услуг [Текст] / Е.В. Демченко. – М. : Изд-во БГЭУ, 2002. – 162 с.
13. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг в индустрии гостеприимства [Текст] : учеб. пособие / Е. А. Джанджугазова. – М. : Академия, 2003. – 224 с.
14. Ехина, М. А. Организация обслуживания в гостиницах [Текст] : учеб. пособие / М. А. Ехина – М. : Издательский центр «Академия», 2008. – 208 с.
15. Кабушкин, Н. И. Менеджмент гостиниц и ресторанов [Текст] : учеб. пособие / Н. И. Кабушкин, Г. А. Бондаренко. – Мн. : Новое знание, 2000. – 216 с.
16. Ковалев, А. И. Маркетинговый анализ [Текст] / А. П. Ковалев, В. В. Войленко. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. – 256 с.
17. Лозовский, Л. Ш. Словарь бизнесмена [Текст] / Л. Ш. Лозовский, Б. А. Райзберг. – М. : Экономика, 1999. – 381 с. – (Деловые словари).
18. Николайчук, В. Е. Маркетинг и менеджмент услуг. Деловой сервис [Текст] / В. Е. Николайчук. – СПб. : Питер, 2005. – 608 с.
19. Новаторов, Э.В. Методы разработки и анализа процесса обслуживания в маркетинге услуг. Маркетинг в России и за рубежом №1 [Текст] / 2001. – 203 с.
20. Песоцкая, Е. В. Маркетинг услуг [Текст]/ Е. В. Песоцкая ; под ред. проф. Г. Л. Багиева. – СПб., : Питер, 2000. – 160 с.
21. Пикалев, Л.В. Как увеличить доход ресторана, бара, кафе / Л.В. Пикалев, А.П. Маевская. – СПб.: Бизнес – пресса, 2004. – 168 с.
22. Пряникова, Ю. Очевидные секреты ресторанного бизнеса / Ю. Пряникова. – Киев: Компаньон, 2002. – 97 с.
23. Радченко, Л.А. «Обслуживание на предприятиях общественного питания». Издание 2-е. [Текст] / Л.А. Радченко. – Ростов-на-Дону: Изд-во «Феникс», 2003. – 114 с.

24. Розанова, Т.П. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма: Практикум / Т.П. Розанова, Т.В. Муртузалиева. - М.: Дашков и К, 2012. - 132 с.
25. Семенова, Л.В. Маркетинг гостиничного предприятия: Учебное пособие / Л.В. Семенова, В.С. Корнеевец. - М.: Дашков и К, 2015. - 208 с.
26. Скобкин, С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе [Текст] : учеб.-практ. пособие / С. С. Скобкин. – М. : Юрист, 2001. – 224 с.
27. Скрынникова, И.А. Маркетинг в сфере услуг: Учебное пособие / И.А. Скрынникова. - М.: Моск. ун-та, 2012. - 203 с.
28. Туризм, гостеприимство, сервис [Текст] : сл.-справ. / Г. А. Аванесова и др; под ред. Л. П. Воронковой. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 367 с.
29. Яковлев, Р.С. Обслуживание на предприятиях общественного питания: учебное пособие / Р.С. Яковлев. – М.: Феникс, 2001 – 237 с.
30. Ярохина, О.С. Кафе, бары и рестораны / О.С. Ярохина. – М.: ИКЦ МарТ, 2000. – 127 с.
31. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм [Текст] : учеб. для вузов: пер. с англ. / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; под ред. Р. Б. Ноздревой. – М. : ЮНИТИ, 2002. – 1063 с.
32. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент, 11-е издание, СПб.: Питер, 2005. –с. 476 – 480 с.
33. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для вузов, - 2-е изд., перераб. И доп.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 367 с.
34. Марвин, Б. Маркетинг ресторана: как привлечь клиента и удержать в вашем ресторане [Текст] / Б. Марвин. – М. : Изд-во Жигульского, 2002. – 216 с.
35. Милл, Р.К. Управление рестораном: Учебник/ Р.К. Милл. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 535 с.
36. Эгертон – Томас Кристофер. Ресторанный бизнес. Как открыть и успешно управлять рестораном / пер. с англ. / Томас Кристофер – Эгертон. – М.: Рос-Консульт, 2001. – 272с.



Рис.1. Гостиница «Парк Инн» г.Нижний Тагил



Рис.2.Номер улучшенной категории



Рис.3. Конференц-зал на 13 персов



Рис.4.Конференц-зал на 300 персон

**ТЕМА: ВЫЯВЛЕНИЕ ПРОБЛЕМНЫХ МЕСТ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕСТОРАНА
ПРИ ОТЕЛЕ**

АНКЕТА

Уважаемые респонденты!

Приглашаем Вас принять участие в исследовании, посвященному выявлению проблемных мест предприятия. Все данные анкеты будут использованы в практических целях, в обобщенном виде.

1. Ваш пол?

- Мужской
- Женский
-

2. В какую возрастную группу Вы входите?

- <20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 60+

3. Занимаемая Вами должность в ресторане «Лив инн рум»?

- Шеф-повар
- Сушеф
- Повар горячего/холодного цеха
- Менеджер
- Администратор зала
- Официант

4. Какие факторы, по Вашему мнению, влияют на эффективность работы ресторана «Лив инн рум» при гостинице «Парк Инн»?

- Низкое качество приготовления блюд
- Конфликтные гости
- Недостаточный уровень обслуживания
- Низкая посещаемость ресторана
- Низкий уровень административного управления
- Плохие условия работы
- Проблема с коммуникацией среди сотрудников

Спасибо за участие в опросе!

ТЕМА: ПРОЕКТИРОВАНИЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УСЛУГИ ПИТАНИЯ

АНКЕТА

Уважаемые респонденты!

Приглашаем Вас принять участие в исследовании по разработке дополнительной услуги питания. Все данные анкеты будут использованы в практических целях, в обобщенном виде.

1. Ваш пол?

- Мужской
- Женский

2. В какую возрастную группу Вы входите?

- <20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 60+

3. Основной вид Вашей деятельности?

- Студент
- Работающий
- Пенсионер

4. Приходилось ли Вам посещать гостиницу «Парк Инн» в г. Нижний Тагил?

- Да
- Нет

5. Как часто Вы ходите в кафе/рестораны/бары или посещаете культурные мероприятия?

- Каждый день
- Несколько раз в неделю
- Один раз в неделю
- Несколько раз в месяц
- Один раз в месяц
- Несколько раз в год
- Никогда

6. Какие изменения, по Вашему мнению, смогут положительно повлиять на загрузку ресторана «Лив инн рум» при гостинице «Парк Инн»?

- Смена шеф-повара
- Привлечение гостей с помощью разнообразия дополнительных услуг питания
- Изменение концепции ресторана

7. Какую сумму, Вы готовы потратить на дополнительную услугу питания?

- До 1 000 руб.
- 2 000 руб.
- 3 000 руб.
- 4 000 руб.
- <5 000 руб.

Спасибо за участие в опросе!



Рис.5.Нижний Тагил XIX века



4
ноября

г.Нижний Тагил, ул. Горошниково 11,
Бронирование и заказ билетов
по телефону:
+7 3435 97 77 11

Гастрономический театр

«В гостях эпохи XIX века»

- 5 блюд от шеф-повара, воссозданные по историческим рецептам произведений Д.Н.Мамина-Сибиряка
- Шоу-программа
- Профессиональный ведущий
- Живая музыка
- Историческая фотозона

Стоимость билета: **3700 р.**

park inn
by Radisson

Рис.6. Рекламный флаер услуги питания